

DIY: MODA E MÚSICA NO UNDERGROUND

DIY: Fashion and Music in the Underground

Nascimento, Bárbara Silva; graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora;

barbarasnascimento09@gmail.com¹

Morgado, Débora Pinguello; Dra.; Universidade Federal de Juiz de Fora; deborapmorgado@ufjf.br²

Resumo: Este artigo analisa as transformações no vínculo da cultura DIY com a música e a moda nas subculturas alternativas musicais remanescentes no underground, investigando a motivação de suas mudanças ao longo do tempo, o que se manteve, o que foi perdido e o papel da indústria de massa bem como da evolução tecnológica nesse processo. O objetivo final é a criação de hipóteses sobre os caminhos distintos tomados pela moda e a música.

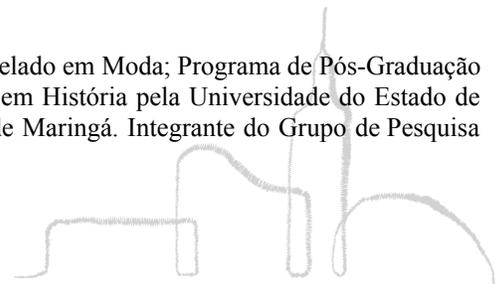
Palavras chave: DIY; música; subculturas.

Abstract: This article analyzes the transformations in the link between DIY culture and music and fashion in the remaining alternative music subcultures in the underground, investigating the motivation for their changes over time, what has been maintained, what has been lost and the role of the mass industry and technological evolution in this process. The ultimate goal is to create hypotheses about the different paths taken by fashion and music.

Keywords: DIY; music; subculture.

¹ Graduanda do Bacharelado em Moda da UFJF.

² Professora do Instituto de Artes e Design da UFJF, atuante nos seguintes cursos: Bacharelado em Moda; Programa de Pós-Graduação em Artes Cultura e Linguagens; e Especialização em Arte, Moda e Cultura. Doutora em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina; Mestre em História e Bacharela em Moda pela Universidade Estadual de Maringá. Integrante do Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda.



Introdução

A vestimenta se tornou um importante instrumento de identificação e distinção dentro das subculturas musicais alternativas e, em seus primórdios, na década de 1960, os músicos e frequentadores da cena *underground* começaram a customizar suas roupas com objetos fora do contexto das tendências massificadas de moda. Inspirados pelo DIY (*Do It Yourself*, do português “faça você mesmo”) já presente no modo de produção e divulgação da música e da mídia alternativa, visuais únicos, agressivos e repletos de simbolismos eram criados e exibidos para causar choque e estranhamento.

Com o passar dos anos, os hábitos desses grupos alternativos foram mudando e a prática de customizar foi sendo substituída pelo consumo de roupas baratas produzidas em grande escala, com baixa qualidade e com condições precárias de trabalho. A justificativa por essa substituição vem principalmente do preço mais acessível do que os encontrados em produtos comercializados por marcas menores, da disponibilidade de tamanhos maiores e a variedade de designs disponíveis. Entretanto, o consumo das chamadas *fast fashions* vai contra os valores pregados por esse público, que aprecia a identidade pessoal, rejeita o capitalismo, defende a valorização da mão de obra e o apoio ao produtor local.

Na produção musical e na mídia alternativa, o cenário evoluiu de maneira diferente, resultando em um movimento de maior força, que se utilizou da tecnologia e da internet como forma de divulgar e produzir música de maneira facilitada, aumentando o alcance de público e permitindo que pequenas produtoras independentes, bandas e artistas sobrevivessem de seu trabalho nessa comunidade que se retroalimenta.

A partir desses aspectos mencionados, este artigo, que se originou de um Trabalho de Conclusão de Curso, busca investigar as mudanças de comportamento nos meios musicais alternativos ao longo do tempo no que diz respeito à produção independente da música e, posteriormente, da moda, bem como as motivações dessas mudanças e suas consequências, levando em conta as transformações sociais e econômicas e a forte relação identitária que se construiu entre a música e a expressão visual, trazendo signos de identificação e distinção dentro dos grupos presentes no *underground*. É importante ressaltar que esta pesquisa se trata de um recorte focado em cenas musicais pequenas, muitas vezes interioranas, em sua longa permanência às margens do mainstream, e a influência da indústria de massa sobre elas.

A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica acerca de subculturas musicais como as cenas punk, gótica e heavy metal, tendo os fanzines como uma importante fonte de registros históricos, já que

documenta a cena local de vários países, estados e cidades separadamente, promovendo bandas locais e discussões sociais e políticas próprias daquele contexto específico. A localização de conceitos como o DIY, *fast fashion* e *slow fashion* também serão importantes na discussão que incorpora a moda. A abordagem será qualitativa, baseada em textos que corroboram com os argumentos apresentados e analisados na discussão do tema, com o intuito de explorar e ampliar as investigações propostas. Para a fundamentação teórica, autores como Kemp (1993), Fletcher (2010); Bonadio e Guerra (2022) e Gomes (2012) serão utilizados.

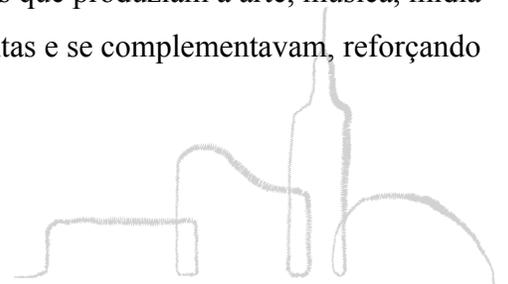
Além disso, a presença como parte integrante destas subculturas alternativas e vivências adquiridas, servirão de base para a criação de hipóteses acerca da investigação proposta, pautadas nas experiências de anos integrando esses grupos nas redes sociais e na participação ativa presencialmente em shows, eventos, encontros, e frequentando ambientes como brechós e lojas de discos.

Moda e música se encontram no *underground*

A incorporação da aparência como veículo comunicativo nos grupos *underground*, iniciada nos anos 1960, trouxe uma importante mudança nos grupos ligados ao rock com a popularização do uso do corpo como meio de comunicar suas ideias e sentimentos, caracterizando-se como uma forma de subverter a ordem encarada como repressiva e massificante. Camisetas e jaquetas com estampas ou *patches* que carregavam frases e ilustrações, acessórios e qualquer adorno onde pudessem ser exibidos símbolos eram utilizados como forma de expressar a identidade de quem os portava e de identificação com outras pessoas de um mesmo grupo, ou distanciamento em relação a grupos distintos.

Na década de 1970, principalmente em grupos punk, a ideia de fazer você mesmo aquilo que se desejasse consumir, o DIY, e de rejeitar as indústrias de massa, transitou do espaço musical para uma ampla variedade de produções culturais alternativas, entre elas, a moda (Kemp, 1993). Surgiu, assim, uma inclinação por um vestuário que dependia da prática do DIY, da compra nas escassas lojas disponíveis e das encomendas postais, e muitas vezes os referenciais estéticos eram encontrados em locais como bares, discotecas e shows, tendo as bandas e artistas que se apresentavam como grandes influências de estilo, além das fotos tiradas de revistas e fanzines (Bonadio; Guerra, 2022).

Localiza-se então um cenário de subculturas musicais alternativas que produziam a arte, música, mídia e moda dentro de uma lógica DIY em que tais atividades caminhavam juntas e se complementavam, reforçando

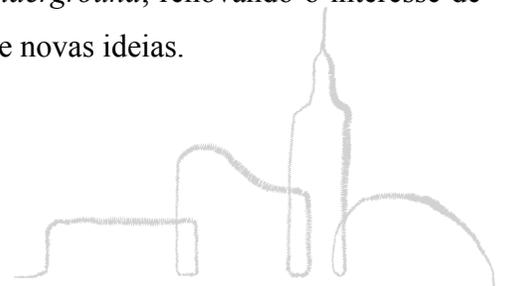


a lógica de funcionamento anticapitalista e, de certo modo, até mesmo antimoda, onde o consumo estava atrelado a uma dimensão simbólica e era praticado prioritariamente entre os próprios membros.

Um interessante exemplo de como esse sistema pode funcionar são os fanzines, publicações independentes feitas de forma artesanal e de baixo custo em que um editor cria um conteúdo informativo acerca de questões pertinentes dentro de seu grupo nos âmbitos social, político e cultural, além de promover eventos e bandas que surgiam na cena, tornando-se uma importante fonte de pesquisa e informação (Magalhães, 1993). A distribuição dos fanzines era feita por meio postal ou em lojas de discos, brechós, shows e eventos por preços simbólicos que poderiam apenas cobrir os custos de produção, ou por meio da troca entre outros editores, e a divulgação de outros fanzines também fazia parte dessas publicações, promovendo um cenário onde os próprios alternativos, sendo consumidores e produtores, sustentavam e alimentavam a circulação dessas revistas (Magalhães, 1993).

Gomes (2012) define, de maneira objetiva, o *underground* como sendo uma oposição ao *mainstream*, que por sua vez se trata da indústria fonográfica global, do mercado massificado de música pop e dos circuitos profissionais de produção musical ligados a eles. Parafraseando Strachan (2003), Gomes (2012) afirma que ainda que a maior parte dos músicos não tenha tido contato direto com essa indústria musical, sua percepção geral sobre a música massificada produz uma sensação de quebra com o impacto emocional da música, servindo como estímulo para produzir seu próprio conteúdo e experimentar formas não exploradas pelo *mainstream*. Uma das grandes motivações da produção musical *underground* é o desejo de criar e reforçar laços de amizade através da afinidade de gostos, promovendo ao mesmo tempo suas características individuais ao se expressar artisticamente. É natural que um consumidor dessa música se torne produtor, uma vez que a relevância da prática musical se mostra expansiva no cotidiano e no âmbito social, já que o acúmulo de experiência e o êxito conquistado gera reconhecimento dentro da cena (Gomes, 2012).

O avanço tecnológico possibilitou a otimização do processo de produção musical através do acesso a aparelhos de maior qualidade, *softwares* especializados e ferramentas que facilitaram uma produção de qualidade para músicos independentes, além do acesso a plataformas onde podem divulgar sua música de maneira gratuita e conseguir alcance internacional através de algoritmos que alcançam pessoas de mesmos interesses. Essas mudanças fortaleceram e expandiram as comunidades *underground*, renovando o interesse de integração nesses ambientes e trazendo novos públicos, novas subculturas e novas ideias.



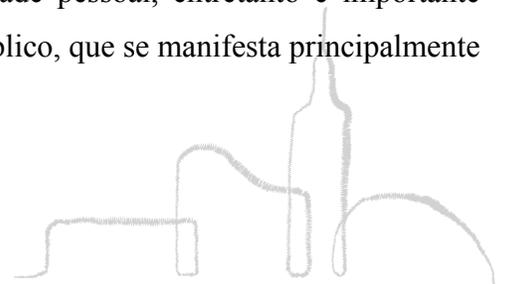
Distanciamento e consumo de massa

O uso da imagem como veículo de comunicação possui certa contradição na medida em que se mostra como um importante elemento midiático e sua massificação acontece com facilidade, levando à apropriação de elementos típicos dos grupos *underground* e transformando-os em modismos, tendo suas simbologias esvaziadas (Kemp, 1993). Essa apropriação se dá, inicialmente, no mercado de luxo e a consequência de sua adesão é a incorporação por parte da indústria de massa.

O advento da internet facilitou a comunicação, assim como facilitou a propaganda e a compra, e hoje é possível que grupos *underground* se comuniquem em tempo real, troquem sugestões de bandas e até influenciem pessoas da cena. Essa facilidade permitiu que lojas alternativas pudessem prosperar, ainda que atuando em nichos muito específicos, entretanto, questões como o preço das peças afasta parte do público, que acaba optando pelas *fast fashions*, onde podem encontrar roupas que agradam visualmente por um preço mais acessível. O que inicialmente parecia revoltante, com o passar do tempo acabou por cooptar, em tese, parte do público alternativo: roupas baratas, de tamanhos variados, com correntes, tachas e ilhóses decorando tecidos pretos que traziam uma aparência diferenciada com a qual o público alternativo se identificava, ainda que não passasse por um processo de customização.

Existe um grande embate entre os ideais das subculturas alternativas e o consumo em *fast fashions*, que conta com um modelo de negócio centrado na exploração do desejo constante do consumidor por novidades, oferecendo itens copiados de passarelas rapidamente e tendências de forma quase simultânea à sua popularização, com uma produção em grande escala de produtos que serão substituídos de forma acelerada e descartados por falta de qualidade nos tecidos, modelagens e acabamentos e pelo seu pouco valor agregado (Fletcher, 2010). Tais características se desencontram com o teor anticapitalista, antimoda e contra a indústria de massa pregada por esses grupos.

Os brechós sempre se apresentaram como um recurso economicamente viável e distante da indústria de massa e modismos, além de irem ao encontro de um consumo mais preocupado com o meio ambiente ao comercializarem peças usadas, fazendo com que o consumidor reutilize uma roupa já existente em vez de comprar uma nova. Esse modelo de consumo é um importante aliado dos grupos alternativos, que junto com a customização permite a criação de peças únicas carregadas de identidade pessoal, entretanto é importante destacar a limitação de tamanhos, cores e formas reivindicada por esse público, que se manifesta principalmente nas redes sociais.



Apesar dos desencontros com os ideais das subculturas alternativas, os hábitos de consumo nesses meios tem se acelerado cada vez mais devido à grande disponibilidade de peças baratas e à popularização do “guarda-roupa dos sonhos”³, difundida nas redes sociais por pessoas das cenas que trabalham com sua imagem objetivando a venda de roupas e acessórios, principalmente no meio gótico e de heavy metal, o que acaba estimulando cada vez mais o consumo e descarte desenfreado de roupas. Ainda que a maioria das propagandas sejam de marcas alternativas de pequeno porte, surge a barreira da limitação de tamanhos e os preços mais altos devido à valorização de mão de obra e à escolha de materiais de melhor qualidade, culminando numa frustração que supõe-se ser por parte da maioria do público, que não consegue consumir apenas o que se caracteriza como *slow fashion* e acaba recorrendo ao produtos disponíveis no *fast fashion*.

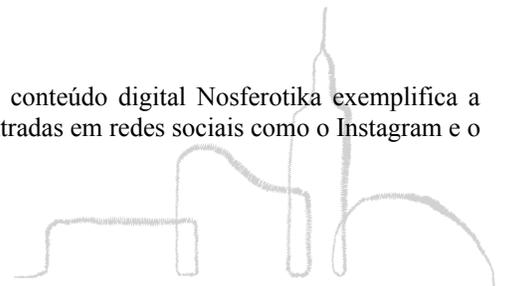
Fletcher (2010) define o *slow fashion* como uma lógica de produção que se opõe ao *fast fashion*, já que o *slow fashion* propõe uma visão de mundo diferente, com uma série de atividades coerentes que promovem uma moda variada, múltipla em sua produção, ética e que resgata valores culturais, enquanto o *fast fashion* se trata apenas de um modelo de produção rápida com o objetivo de gerar capital criando objetos de desejo. A autora também ressalta que o *slow fashion* legítimo é sinônimo de durabilidade, técnica e conhecimento tradicional.

Diante da problemática encontrada, levanta-se o questionamento sobre o que houve com a moda DIY e por que ela está se perdendo, visto que na produção musical sua prática se otimizou. De acordo com Johansson (2010), é interessante que conhecimentos acerca de produção, design, costura, artesanato ou qualquer atividade ativa sejam desenvolvidos, pois deter a aptidão para desenvolver novas competências traz uma sensação de satisfação que inibe o tédio e a frustração, sentimentos que podem desencadear compras por impulso.

Considerações Finais

Frente à discussão apresentada, é possível concluir que a cena musical *underground* não só ganhou força, como também otimizou e expandiu suas operações, criando uma base sólida que resiste ao mercado musical *mainstream* e que possui um sistema de consumo que se retroalimenta, assim como os fanzines.

³https://www.youtube.com/watch?v=rtM6xqn5_FY. O vídeo publicado pela criadora de conteúdo digital Nosferotika exemplifica a propagação desse desejo de aquisição, publicações de mesma natureza podem ser encontradas em redes sociais como o Instagram e o TikTok.



No campo da moda essa evolução de comportamento e operação do consumo dentro das subculturas musicais alternativas se deu maneira mais heterogênea, com a dispersão do público entre consumidores de *fast fashions*, consumidores de *slow fashion*, de brechós e alguns poucos remanescentes da prática do DIY.

Ao utilizar uma relação de equivalência, onde as pequenas produtoras estão para as pequenas marcas *slow fashion* e os músicos independentes estão para o público que customiza, costura e personaliza suas peças, identifica-se uma lacuna por parte da criação de um estilo pessoal de moda. Enquanto muitas pessoas estão neste exato momento trancadas em seus quartos, dedicando-se na produção e divulgação de sua música autoral, um número muito menor de pessoas dedicam seu tempo em aprender e realizar atividades artesanais relacionadas à moda. O fato é que a incorporação de elementos das culturas alternativas na indústria de massa facilitou o acesso a roupas e adornos que anteriormente exigiriam um grande esforço, dedicação de tempo e dinheiro para serem adquiridos ou criados. Vilã ou aliada, as *fast fashions* têm um papel crucial nessa mudança de comportamento.

Talvez a falta do elemento de satisfação, que é encontrado na produção musical *underground*, opere sobre o desinteresse do público alternativo na prática da moda DIY e a ausência da experiência coletiva, de um engajamento que motive a manutenção dessas práticas, a monotonia da banalização do estilo alternativo e os hábitos de consumo desenfreados sejam os protagonistas deste afastamento.

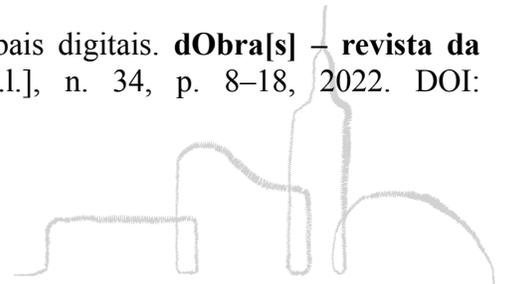
A moda tomou um caminho em seu que o mérito está em mostrar, ter, vestir, e não em produzir, participar ativamente e criar. São muitas as hipóteses sobre os possíveis fenômenos que levaram a essa transformação de comportamento que se distanciou da música, entretanto conjectura-se que ainda existe uma pequena parcela de pessoas que fazem a moda DIY resistir. Em um cenário onde tudo fatalmente perde o sentido, a coletividade se torna um elo para a reconstrução.

Referências

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. **Fashion Practice**. V. 2, n. 2. 2010, p. 259–266.

GOMES, R. T. **Fazer música Underground**: estetização do cotidiano, circuitos juvenis e ritual. 2012. (Tese de Doutorado apresentada no Departamento de Sociologia) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.

GUERRA, P.; BONADIO, M. C. Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.l.], n. 34, p. 8–18, 2022. DOI:



10.26563/dobras.i34.1469. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1469>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JOHANNSON, E. **Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?**. 2010. 94 p. (Dissertação de Mestrado em Gestão Têxtil Aplicada) - Escola Sueca de Têxteis da Universidade de Borås, Borås, 2010.

KEMP, K. **Grupos de estilo jovens: o Rock Underground e as praticas (contra) culturais dos grupos punk e thrash em São Paulo**. 1993. 28 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é Fanzine?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

